

ного этими санкциями экономике стран-адресатов, требовался гораздо более длительный период времени, чем срок действия санкций. Как только страна-адресат оказывалась изолированной от крупных экономических и финансовых рынков, иностранные и даже отечественные инвесторы теряли интерес к инвестициям в эту страну, ухудшая перспективы экономического развития в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Это особенно заметно на примере Южной Африки, которая была отрезана от внешнеторговых операций в период действия санкций. Изоляция от внешнеэкономической деятельности (торговых и банковских операций), которая играет ключевую роль в экономическом развитии стран, наносила огромный ущерб странам-адресатам даже в том случае, если санкционер тоже нес определенные убытки вследствие упущенных возможностей торговли с объектом санкций.

Обобщая все вышесказанное и отрываясь от сегодняшних реалий можно сказать, что экономические ограничения могут, является как составным элементом холодной войны, так и основным элементом «войны экономической». Эффект их можно сравнить с взрывом атомной бомбы - противник пострадает и даже вероятнее всего будет устранен, но за это платить придется всем.

Литература:

1. Клинова, М. Экономические санкции и их влияние на хозяйственные связи России с Европейским союзом / М. Клинова, Е. Сидорова // Вопросы экономики. – 2014. - №12. – С.67–79.
2. Коловангин, П.М. Санкции Запада против России как средство политического шантажа и экономического давления / П.М. Коловангин, В.А. Сикацкий, М.Ю. Елсуков, А.Д. Шматко / Сборник материалов Международного конгресса «Возрождение производства, науки и образования в России: вызовы и решения»/ Под. Общ. Ред. С.Д. Бодрюнова. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 464с.
3. Как показывает опыт ЮАР, эффективность санкций зависит от значимости страны для мировой экономики [Электронный ресурс] / Газета Ведомости – Москва, 2014. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/03/26/kak-pokazyvaet-opyt-yuar-effektivnost-sankcij-zavisit-ot>. - Дата доступа: 01.05.2015.
4. Начало экономической блокады Кубы [Электронный ресурс] / Информационный портал Календ – Москва, 2014. – Режим доступа: <http://www.calend.ru/event/4358/>. – Дата доступа: 04.05.2015.

Широких А.Г.

аспирант (УО «Международный университет «МИТСО», г. Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕХАНИЗМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Управление маркетинговой деятельностью в современных условиях хозяйствования, характеризующимися высокой динамикой социально-экономических процессов, быстрыми изменениями конъюнктуры рынков, требует систематизацией ее содержания, обеспечения четкой последовательности основных этапов ее реализации.

Маркетинговая деятельность должна начинаться с анализа рыночных возможностей. Фактически, этот этап можно рассматривать, как изучение рынка. Анализ рыночных возможностей очень важен с точки зрения определения перспектив деятельности фирмы и наиболее привлекательных направлений вложения капитала. Анализ рыночных возможностей предусматривает проведение комплекса маркетинговых исследований, результатом которых должны быть возможные рекомендации, вырабатываемые на основе анализа всего массива деловой информации; анализ среды маркетинга, позволяющий выявить контролируемые и неконтролируемые факторы среды, влияющие на деятельность компании, и выработать мероприятия для минимизации воздействия неконтролируемых факторов; изучение розничного и

оптового рынков, дающее представление о покупательском поведении индивидуальных потребителей и лиц, выступающих от имени организаций, что позволяет точнее определить рыночные возможности фирмы. На основе сопоставления целого набора выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами фирмы выделяются подходящие возможности, именуемые маркетинговыми.

На основе проведенного анализа рыночных возможностей и выявления маркетинговых возможностей фирмы необходимо провести отбор целевых рынков. Он должен включать: изучение спроса, предусматривающего замеры уровня спроса и его прогнозирование, что позволит построить деятельность фирмы так, чтобы не направлять усилия в сферы, где спрос незначителен и/или существует тенденция к его снижению; сегментирование рынка, посредством которого достигается членение рынка на отдельные группы потребителей по определенному признаку, что дает возможность фирме сконцентрировать свои усилия на удовлетворении потребностей целевых сегментов, избираемых на третьем этапе отбора целевых рынков; позиционирование товара на рынке, обеспечивающее ему строго определенное и конкурентоспособное положение на рынке.

Изучение спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке позволяют не распылять маркетинговые усилия, обслуживая весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп потребителей, обслуживать которых фирма в состоянии и это ей выгодно.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают базу для последующего планирования комплекса маркетинга. После выбора целевых рынков и принятия конкретных решений о позиционировании на них своих товаров фирме необходимо приступить к планированию комплекса маркетинга для каждого из этих рынков. Комплекс маркетинга включает совокупность переменных факторов, используемых фирмой для воздействия на субъектов целевого рынка. К таким факторам относятся: товар, цена, система распространения и стимулирования.

В связи с этим разработка комплекса маркетинга предусматривает следующие этапы: разработку товаров (включающую их совершенствование и приведение в соответствие с запросами потребителей, улучшение качества, разработку новых продуктов, решение вопросов о присвоении им марки, оптимизацию товарного ассортимента, продление жизненного цикла товаров); ценообразование (предусматривающее установление целей ценовой политики, оценку спроса на товар, анализ затрат, изучение цен и продукции конкурентов, выбор метода ценообразования, установление цены на товар); систему распространения товаров (предусматривающую организацию доведения товаров/услуг фирмы до конечных потребителей); выработку коммуникационной политики фирмы (включающей рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта, работу по связям с общественностью и личную продажу).

На всех этапах управления маркетинговой деятельностью должен действовать комплекс вспомогательных систем маркетинга, включающий систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга, систему маркетингового контроля и организационную структуру.

Система маркетинговой информации должна быть направлена на сбор, обработку и анализ разнообразной информации и представление необходимых сведений руководству для принятия оперативных и стратегических решений. Кроме того, важной составляющей этой системы является проведение маркетинговых исследований для разрешения проблем, связанных с конкретной маркетинговой ситуацией.

Система планирования подразделяется на стратегическое планирование и планирование маркетинга. Основной задачей стратегического планирования является создание и поддержание стратегического соответствия между целями и маркетинговыми возможностями фирмы. Оно должно проходить ряд этапов: выработка программы фирмы, постановка задач и целей, составление планов развития хозяйственного портфеля, разработка стратегии роста фирмы. По существу, результатом стратегического планирования является определение генеральных направлений деятельности фирмы и выработка портфельной стратегии. Планы мар-

кетинга должны разрабатываться в развитие стратегического плана по отдельным производствам, под которыми понимают организационные единицы фирмы, отдельные товары или сегменты рынка. Обычно план маркетинга состоит из следующих разделов: сводка контрольных показателей, на которые должна выйти фирма; текущая маркетинговая ситуация; перечень опасностей и возможностей; задачи и проблемы, вытекающие из опасностей и возможностей, стоящих перед товаром; стратегия маркетинга; программы действий; бюджет; порядок контроля.

Система маркетингового контроля предназначена для наблюдения за мероприятиями, осуществляемыми фирмой, чтобы гарантировать достижение поставленных целей маркетинга. Обычно выделяют три типа контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

На заключительном этапе требуется построение или изменение организационной структуры фирмы, которая во многом определяется избранной стратегией и стоящими задачами. Большое значение при этом имеет организация службы маркетинга. Она может строиться по функциональному, географическому, товарному, рыночному и товарно-рыночному принципам.

Реализация управления маркетинговой деятельностью в соответствии с вышеизложенным подходом позволит фирме в современных условиях в кратчайшие сроки обеспечивать адаптацию к изменяющимся условиям микро- и макросреды, создавать конкурентные преимущества и повышать эффективность своей деятельности.

Шпарун Д.В.
аспирантка (БГУ, г. Минск)

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Реализация региональной политики и обеспечение эффективного управления региональными системами (РС) сегодня не представляется возможным без осуществления процесса стратегического управления в соответствии с поставленными целями и выбранными критериями эффективности. Выявление стратегических целей развития РС требует сочетания собственных стратегических целей и стратегических целей, устанавливаемых для них вышестоящими системами, подсистемами которых они являются. Для этого необходимо определить последовательно стратегические цели всех вышестоящих систем. Социальной системой самого высокого уровня, от которой зависит многообразие целей РС всех уровней, является органы управления экономикой Республики Беларусь.

Выявление стратегических целей развития РС возможно исходя из ее рассмотрения с системных позиций. С этой точки зрения РС можно представить как систему, на вход которой поступают разнообразные ресурсы, преобразуемые в полезные результаты.

Структуру РС, исходя из ее рассмотрения с позиций системного подхода, можно представить в виде системы, состоящей из трех блоков народнохозяйственных комплексов (НХК):

- Исходной зоны, комплексы которой объединяют НХК, обеспечивающие снабжение необходимыми для жизнедеятельности ресурсами.
- Промежуточной зоны, в которой сгруппированы НХК, реализующие преобразование поступающих ресурсов в полезные результаты, необходимые для удовлетворения потребностей населения.
- Замыкающей зоны, в которой сгруппированы НХК, осуществляющие удовлетворение общественных потребностей.